



## Rok 2004 bardzo dobry, lecz nie tak rekordowy jak poprzedni

**Wstępne wyniki produkcji mebli w minionym roku, według danych statystycznych GUS, należy ocenić jako bardzo korzystne.**

W opublikowanej informacji o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju wymieniono meble wśród wyrobów, których produkcja w 2004 roku znacznie

Produkcja sprzedana przemysłu meblarskiego (firmy „duże”)	2002	2003	2004
Wartość produkcji sprzedanej (mln zł)	11.727,1	14.804,5	17.919,4
Rok poprzedni = 100 (ceny stałe)	113,2	124,1	118,9

zwiększyła się w porównaniu z rokiem poprzednim, podając wskaźnik 18,4% - znacznie wyższy od szacowanego dla całości produkcji sprzedanej przemysłu (11,6%) i przetwórstwie przemysłowym (14,5%).

Udostępnione w końcu kwietnia wydawnictwo „Nakłady i wyniki przemysłu w 2004 roku” (prezentujące w omawianym tu zakresie wielkości odnoszące się do przedsiębiorstw „dużych”, zatrudniających co najmniej 50 osób, przy czym wartość produkcji sprzedanej ustalana jest „metodą przedsiębiorstw”) potwierdza wcześniejsze oceny.

Zauważalne obniżenie wskaźnika wzrostu w porównaniu z odnotowanym w roku poprzednim wydaje się jednak potwierdzać sformułowaną w poprzednim wydaniu biuletynu tezę o zmniejszeniu szczególnie wysokiej dynamiki wzrostu z roku 2003.

Wyszczególnienie	Wartość w mln zł	2003=100	Wartość w mln USD	2003=100	Wartość w mln EUR	2003=100 <sup>4</sup>
Eksport mebli ogółem	17.717,5	116,9	4.803,3	123,6	3.881,7	112,6
w tym: m. do siedzenia <sup>1</sup>	9.901,4	118,8	2.681,7	125,5	2.167,6	114,4
meble pozostałe <sup>2</sup>	6.881,3	113,5	1.868,3	120,2	1.509,4	109,5
stelaże <sup>3</sup>	934,9	123,4	253,2	130,2	204,6	118,7

wg przyjętej w statystyce GUS nomenklatury: 1 - „meble do siedzenia i ewentualnie do spania”, 2 - „meble (bez mebli do siedzenia i leżarek)”, 3 - „stelaże pod materace, artykuły pościelowe i podobne”, 4 - szacunki własne (na podstawie danych GUS i średniego rocznego kursu euro wg NBP)

Prawdopodobieństwo pojawienia się malejącej tendencji wzrostu w branży meblarskiej wydają się potwierdzać także publikowane przez GUS częściowe (w ramach informacji o „ważniejszych wyrobach przemysłowych”) dane o wolumenie produkcji.

Przytoczone wskaźniki dynamiki produkcji

w trzech spośród czterech pozycji są w I kwartale bieżącego roku niższe od ubiegłorocznych, a w wypadku mebli do jadalni i salonów wykazują tendencję malejącą od 2003 roku, z pojawieniem się ujemnych wskaźników wzrostu w ostatnim

Waluta	I-XII.2002	I-XII.2003	I - XII.2004	(I - XII) 2004:2003	I-III.2005	(I-III) 2005:2004
EUR	3,8557	4,3978	4,5340	103,1	4,0303	84,4
USD	4,0795	3,8889	3,6540	94,0	3,0712	80,3

\* dane dla podmiotów, w których liczba pracujących przekracza 49 osób  
\*\* pełna nazwa pozycji: „meble do siedzenia przekształcalne w miejsca do spania, z wyjątkiem ogrodowych lub kempingowych” (wielkości bezwzględne - w tysiącach sztuk)

okresie kwartalnym. Wyjątek stanowią meble do sypialni, których produkcja zwiększyła się w I kwartale br. aż o 20%.

Bez wątpienia podstawowym czynnikiem zwolnienia tempa rozwoju w meblarstwie jest relatywne

zmniejszenie rekordowo wysokiego wzrostu eksportu, którego wartość krajowa ulega erozji w miarę wzmocnienia złotego. Postępujące od czerwca 2004 roku wzmocnienie się złotego odzwierciedlało się w stopniowym zmniejszeniu wskaźnika wzrostu średnioważonego kursu euro i dolara.

W styczniu 2004 roku średni kurs miesięczny euro wynosił 4,7116 zł/euro, w maju osiągnął rekordowy poziom 4,8542, zaś w grudniu wyniósł już tylko 4,1438. W lutym bieżącego

roku obniżył się do najniższego od wielu miesięcy poziomu 3,9841 zł/euro, który nieznacznie przekroczył w marcu - 4,0209.

Można szacować, że około 2/3 całej sprzedaży polskich mebli realizowane jest w euro. W tych okolicznościach wyeliminowanie dodatkowych przychodów, generowanych przez osłabienie złotego, musiało w istotny sposób automatycznie wpłynąć na obniżenie dynamiki wzrostu „złotowej” wartości eksportu, a tym samym łącznej wartości produkcji sprzedanej.

Według uzyskanych nieoficjalnych, wstępnych (przed korektą) danych o obrotach handlu zagranicznego w 2004 roku, łączna wartość eksportu mebli - liczona w złotych - wzrosła w ubiegłym roku o niespełna 17% w stosunku

Dokończenie na stronie 28

## Kolejne firmy stosują Znak Branzowy

**Coraz więcej producentów mebli interesuje się nową formą promocji polskiego meblarstwa**

Polskie firmy meblarskie produkują bardzo atrakcyjne wyroby - z ciekawym wzornictwem, w dobrej cenie i wręcz wzorowej jakości. Brakuje im jednak promocji, zarówno w Polsce jak i za granicą.

Stąd zrodził się pomysł stworzenia znaku branzowego dla producentów i ich wyrobów godnych polecenia. Posiadanie tego znaku będzie oznaczało, że branża jest dumna z danego wyrobu, chce się nim chwalić, uznaje, że wyrób jest godny polecenia.

- Nowy Styl zdecydował się o ubiegającym o znak „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość”, gdyż uważamy, że nasze wyroby nie odbiegają od światowego poziomu, zarówno pod względem jakości, jak i wzornictwa

- mówi Adam Krzanowski, współwłaściciel Grupy Nowy Styl. - Świadczą o tym zawierane prestiżowe kontrakty, zainteresowanie współpracą czołowych światowych producentów z branży meblarskiej. Nabywcy i użytkownicy naszych wyrobów często jednak o tym nie wiedzą. Nie sposób bowiem dotrzeć do każdego z informacją, że wyrób został wybrany przez wymagającego odbiorcę, otrzymał prestiżową nagrodę, wykorzystano go w filmie czy podczas imprezy światowej rangi. Mamy więc czym się pochwalić, ale zbyt rzadko to robimy. Znak „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość” ma być świadectwem, które ułatwi promocję naszych mebli.

Kolejnym przedsiębiorstwem, które uzyskało prawo do posługiwania się znakiem branzowym jest Martela Sp. z o.o., producent mebli biurowych. Firma, ubiegając się o prawo stosowania znaku „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość”, musiała spełnić kryteria zawarte w regulaminie przyznawania znaku branzowego.

- Na wszystkie produkty, które oferujemy posiadamy certyfikaty zgodności z polskimi normami - podkreśla



Tomasz Węcławski, dyrektor ds. sprzedaży i marketingu firmy Martela. - Mamy również udokumentowaną kontrolę jakości na wszystkich etapach produkcji. Byliśmy w gronie inicjującym wdrożenie znaku branzowego, bo uważamy, że w Pol-

sce jest wielu producentów bardzo dobrych mebli i warto to w czytelny sposób podkreślić. Jest to niewątpliwie także skuteczna promocja polskiego meblarstwa na rynkach zagranicznych. Dla naszego przedsiębiorstwa uczestniczenie w projekcie „Polskie Meble - Potwierdzona Jakość” jest istotne z uwagi na klienta, dla którego znak branzowy jest informacją, że dostarczamy meble bardzo dobrej jakości po przystępnej cenie wraz z pakietem specjalistycznych usług. Myślę też, że znak daje przedsiębiorstwu przewagę konkurencyjną, szczególnie wobec firm niestosujących dobrych praktyk.

## Imprezy towarzyszące targom

**Tegoroczne Targi Mebli, Akcesoriów i Wyposażenia Wnętrz Meble 2005 odbędą się w Poznaniu w dniach 31 maja - 3 czerwca.**

Podobnie jak w latach ubiegłych OIGPM jest organizatorem lub współorganizatorem wielu imprez towarzyszących targom. W tym roku będą to: konferencja prasowa, cykl seminariów oraz stoisko edukacyjne.

### Konferencja o rozwoju

Konferencja prasowa organizowana jest przez Izbę pod hasłem: „Polska branża meblarska - rok po akcesji do Unii Europejskiej”. Odbędzie się ona w dniu otwarcia Targów Meble 2005, 31 maja o godz. 11 w sali konferencyjnej WTC. Podczas konferencji zaprezentowany będzie aktualny stan i przewidywany rozwój polskiego przemysłu meblarskiego w strukturze Unii Europejskiej.

### Branża w Polsce

Cykl seminariów rozpocznie spotkanie pod tytułem: „Branża meblarska w Polsce. Stan aktualny oraz prognoza rozwoju rynku meblarskiego w Polsce do 2006 roku”. Seminarium przygotowane jest na podstawie wyników badań rynku meblarskiego w Polsce, tj. badań ankietowych producentów, importerów, klientów indywidualnych, sprzedawców oraz klientów instytucjonalnych. Seminarium odbędzie się 1 czerwca o godz. 11 w sali seminarijnej w pawilonie 6B.

### Wzornictwo w meblarstwie i handel ze Wschodem

Następnego dnia, 2 czerwca, od-

wiedzający targi będą mieli okazję wziąć udział w dwóch seminariach. Pierwsze, o godz. 11 w sali seminarijnej w pawilonie 6B, odbędzie się pod hasłem „Wzornictwo w meblarstwie ze zwróceniem szczególnej uwagi na meble biurowe”. Natomiast o godzinie 14 zapraszamy na seminarium zatytułowane „Handel meblami ze Wschodem”.

### O meblach biurowych

OIGPM przygotowuje również wydarzenie targowe pod nazwą „Wszystko o meblach biurowych od producenta do klienta”, adresowane do odwiedzających targi klientów indywidualnych i instytucjonalnych, pracowników sklepów meblowych, a także pracowników firm meblarskich. Na stoisku Izby prezentowana będzie wiedza o meblach biurowych w formie multimedialnej. Merytoryczny nadzór nad stoiskiem przekazany został konsultantom (pracownikom WTD AR, WTD SGGW, ITD, IWP, OIGPM), którzy będą udzielać fachowych odpowiedzi na pytania odwiedzających. Przedsięwzięciu patronować będzie Grupa Polskich Kupców Meblowych (GPKM) oraz czasopismo „Świat mebli”.

### W pawilonie 6B

Serdecznie zapraszamy do odwiedzenia poznańskiej ekspozycji, a szczególnie do stoiska Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli (pawilon 6B, obok sali seminarijnej).

## Naszym celem jest wzmocnienie pozycji na rynku krajowym

- Flair Poland znajduje się w Grupie Schieder od 1992 roku. Jakie korzyści płyną dla przedsiębiorstwa z tytułu przynależności do tej znanej grupy producentów mebli?

- Jedną z wielu korzyści wynikających z przynależności do grupy firm Schieder jest możliwość porównywania struktury kosztów i efektów działania między podobnymi firmami, co znakomicie pozwala wskazać obszary w przedsiębiorstwie wymagające poprawy. Ponadto grupa firm mająca wspólną strategię zakupów jest w stanie negocjować indywidualne warunki zakupów. Różnorodność oferty Grupy Schieder w zakresie mebli tapicerowanych jak i skrzyniowych, pozwala kompleksowo zaspokajać potrzeby klientów poszukujących mebli różniących się stylistycznie i funkcjonalnie, a zarazem zawsze atrakcyjnych cenowo.

- Przedsiębiorstwo jest uznanym i cenionym na rynku zagranicznym i krajowym producentem mebli tapicerowanych. Proszę o krótką charakterystykę oferty firmy?

- Oferta Flair Poland obejmuje nowoczesne wzorniczo i atrakcyjne cenowo meble tapicerowane, w tym klasyczne zestawy 3-2-1, zestawy narożne, fotole telewizyjne rozkładane do pozycji relaksacyjnej. Specyficznym i bardzo ważnym elementem oferty firmy są duże, głębokie i zapewniające ponadprzeciętną wygodę użytkownika „megasofy”. Są to meble pełniące funkcję centrum życia rodziny, gwarantują swobodę wyboru najdogodniejszej pozycji do relaksu i są doskonałym uzupełnieniem dla dużych telewizorów oraz systemów projekcyjnych i kina domowego. Kolej-

nym istotnym typem są meble modułowe zapewniające swobodę a zarazem mobilność ustawienia w zależności od doraźnych potrzeb. W sferze wzorniczej oferowane przez Flair Poland meble mają charakter jednoznacznie nowoczesny,

**Rozmowa z Patrickiem Kaczmarkiem, prezesem Flair Poland w Kobylnicy koło Słupska**

a zarazem nie przesadnie wyszukany, aby podobały się swoim właścicielom i ich gościom przez wiele lat. Wzorniczo meble Flair Poland zawsze charakteryzuje prostota, wyrażona albo w ponadczasowych formach kubicznych, albo w kształtach „organicznych” z wieloma elementami obłymi i asymetrycznymi.

- W jednym z haseł marketingowych



przedsiębiorstwa mówi się, że meble Flair Poland są projektowane przez specjalistów z krajów Europy Zachodniej. W czym Pana zdaniem wyraża się różnica tych projektów w porównaniu do stylizacji projektantów krajowych?

- Nie wprowadzałbym tu rozróżnienia na my i oni. Na poziomie mebli „desi-

gnerskich” meble w większości krajów Europy Zachodniej są podobne i nawiązują do wiodących prym projektantów włoskich. Jednak gusta odbiorcy masowego w znacznym stopniu odbiegają od najmodniejszych trendów i odwołują się do wzorców ugruntowanych na danych rynkach, które oczywiście ewoluują, tylko znacznie wolniej. Zadaniem stawianym projektantom jest przygotowanie mebli, które nie tylko zapewniają wygodny wypoczynek, ale także eksponują indywidualizm naszych klientów.

Flair ma doświadczenia w sprzedaży atrakcyjnych cenowo mebli dla ludzi młodych i w średnim wieku w wielu krajach Europy. Są to wzory zaprojektowane z myślą nie tylko o ich rodzimych rynkach. Nasze meble są uniwersalne dzięki oryginalnemu wyglądowi i nowoczesności. Uważamy, że skoro produkty te są dobre dla dynamicznego i nowoczesnego Holendra, Niemca czy Szwajcara, są też dobre dla klienta w Polsce, który ma prawo dostać produkt równie dobry i nowoczesny. Chcąc zapewnić możliwość owocnej sprzedaży swoich produktów w wielu krajach, staramy się wybierać projekty osób mających międzynarodowe doświadczenia.

- Dużo produkcji trafia na eksport, jednak firma obecna jest także na rodzimym rynku. Proszę o scharakteryzowanie zagranicznego i krajowego rynku mebli tapicerowanych. Który, Pana zdaniem, ma lepsze perspektywy i które cechy na każdym z tych rynków są najważniejsze?

Dokończenie na stronie 28

## Będzie walne zgromadzenie

**Pierwsze w tym roku posiedzenie Prezydium i Rady OIGPM w dniu 9 marca upłynęło pod znakiem merytorycznych dyskusji nad kierunkami działań Izby.**

Posiedzenie rozpoczęło od przedstawienia sprawozdania finansowego za 2004 rok oraz bilansu i rachunku zysków i strat Izby za 2004 rok. Rada uchwałą nr 1/2005 zatwierdziła wszystkie dokumenty.

Rada poświęciła dużo czasu na omówienie działań towarzyszących realiza-

czenia Rady Głównej UEA w Poznaniu. Biuro Izby zwróciło się do członków o jak najszerzą reprezentację na tym posiedzeniu.

Podniesiono również temat nieuczciwej konkurencji i sposobów jej zwalczania. Biuro Izby zbada możliwość występowania przeciwko firmom

### Z posiedzenia Rady i Prezydium OIGPM

cji projektów będących przedmiotem wniosków o wsparcie ze środków UE. Obydwa złożone przez Izbę wnioski zostały ocenione pozytywnie, co zaowocowało przyznaniem dofinansowania w łącznej kwocie blisko 500 000 zł. Zatwierdzono także regulamin pracy komisji przetargowych w OIGPM.

W dalszej części posiedzenia pracownicy biura omówili stan realizacji innych prowadzonych projektów takich, jak: Znak Branżowy, współpraca międzynarodowa, projekt FACTS i innych.

W dyskusji nad przedstawionym wstępnym planem organizacji posie-

stosującym takie praktyki, a biorącym udział w przetargach publicznych. Następnie zorganizuje w tej sprawie spotkanie informacyjne dla członków.

Przedstawiciel Instytutu Technologii Drewna - Mieczysław Silny - przedstawił ideę powołanej niedawno Polskiej Platformy Technologicznej Sektora Leśno-Drzewnego. Zdecydowano o przystąpieniu OIGPM do Platformy.

W związku ze zbliżającym się w czerwcu Walnym Zgromadzeniem Członków Izby kolejne spotkanie Prezydium i Rady zaplanowano na 17 maja. ○

## Stylowe wzornictwo w Olszynie

**Tradycje meblarskie w Olszynie (pod Zgorzelcem) sięgają XIX wieku, kiedy to funkcjonowały dwa zakłady specjalizujące się w produkcji stołów. Pomimo wielu kryzysów udało im się przetrwać do czasu drugiej wojny światowej.**

W 1945 r. została wznowiona działalność produkcyjna w dwóch niezależnych zakładach, które w wyniku połączenia w 1952 r. utworzyły Olszyńskie Fabryki Mebli. W sierpniu 1995 r. firma została przekształcona w spółkę prawa handlowego, specjalizując się w produkcji ekskluzywnych mebli z przeznaczeniem głównie na rynek europejski.

Fabryka produkuje wysokiej klasy meble sypialniane i jadalne (alagon, valencia, allegro, andora, bohero, ravello, werton) oraz zestawy jadalne - komody, kredensy, witryny i stoły stylizowane - nawiązujące swym charakterem do dawnych mebli (np. karat, peteryt i kasyt). Surowcem jest dąb i sosna. Zestawy te wykonywane

są praktycznie w 100% z litego drewna. Prawie całość wyrobów gotowych przeznaczona jest na eksport. Projekty poszczególnych mebli opracowywane są z myślą o indywidualnej zabudowie pomieszczeń i zgodnie z życzeniem klienta.

Wzornictwo Olszyńskich Fabryk Mebli jest wynikiem tradycji, ekologii i komfortu z uwzględnieniem najnowszych trendów. Czynnikiem wyróżniającym OFM spośród konkurencji jest stylowe wzornictwo oraz zastosowanie w produkcji materiałów ekologicznych. Stare technologie lakiernicze wypierane są przez nowoczesne metody oparte na woskach oraz lakierach o niskiej zawartości szkodliwych substancji. ○

## Między nami meblarzami

### Czy Unia pomoże?

Komisja Europejska oraz UEA zorganizowały 25 lutego br. w Brukseli konferencję, na której próbowano zdefiniować główne problemy branży. Zwrócono uwagę na kryzys dotykający przede wszystkim kraje „starej 15”. Przyczyną kryzysu wynikają z wielu uwarunkowań, a wśród nich z globalizacji, która stała się faktem, oraz towarzyszącego jej wzrostu konkurencyjności na skalę światową. Największym długofalowym zagrożeniem dla UE, w tym dla branży meblowej są Chiny i inne szybko rozwijające się kraje Azji. UE próbuje wpłynąć na Chiny, aby otworzyły swój rynek dla produktów z Unii oraz wprowadziły standardy socjalne zbliżone do istniejących we Wspólnocie. Wysokie koszty pracy w UE wynikają przede wszystkim z wyższych standardów socjalnych, bezpieczeństwa pracy i innych zaleceń opisanymi między innymi w raporcie FACTS.

Branżę meblową czeka długa droga do ustanowienia wspólnej, europejskiej polityki branżowej. W tym celu konieczne jest zidentyfikowanie jej głównych problemów, ustanowienie filarów przyszłej polityki (takich, jak ekonomia, ludzie, środowisko) oraz wskazanie Komisji Europejskiej sfer, w których może ona pomóc.

### List do Komisji

Rada Izby przedyskutowała na posie-

dziu 9 marca projekty, nad którymi - według polskich przedsiębiorców powinna się skupić UE i wysłała w tej sprawie list do dyrektora Europejskiej Komisji Przemysłu. Wśród propozycji znalazły się postulaty dotyczące intensyfikacji działań proeksportowych, powołania funduszy celowych na diagnozowanie rynków azjatyckich, promocja certyfikatów „proekologicznych”. Zaakcentowano konieczność działań proinnowacyjnych oraz badań nad recyklingiem mebli. Szerzej o zgłoszonych propozycjach piszemy na stronach www.meble.org.pl

### Krok w dobrym kierunku

Konferencja pt. „Perspektywy rozwoju przemysłu meblarskiego w Polsce - szanse i zagrożenia”, zorganizowana przez



Institute for International Research Sp. z o.o. (IIR) oraz OIGPM była pierwszym tego rodzaju spotkaniem, adresowanym do najwyższej kadry zarządzającej branżą - producentów mebli i producentów z otoczenia branży. Sukces przedsięwzięcia zawdzięczamy doświadczeniu IIR, wiedzy prelegentów oraz sponsorom - firmom: Becker Acroma, IMA Polska i Schattdecor. ○

Biuletyn Informacyjny Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli. Opracowanie Sławomir Trzaskowski, na podstawie materiałów OIGPM: Redakcja „Gazeta Drzewna - Polski Holz Zentralblatt” w Poznaniu.

## Naszym celem jest wzmacnianie pozycji na rynku krajowym

Dokończenie ze strony 27

- Dla mnie pojęcie zagranicznego rynku mebli jako tworu homogenicznego istnieje w wąskim segmencie rynku mebli wzorniczych. Dlatego chciałbym skupić się na cechach odróżniających rynek polski. Wydatki na meble w Polsce w przeliczeniu na jednego mieszkańca są średnio 10 razy mniejsze niż w Europie Zachodniej i średnio dwuipółkrotnie niższe niż w Czechach i na Węgrzech. Jest to na pewno spore ograniczenie, ponieważ niższe wydatki wiążą się z tym, iż kupujemy generalnie meble na wiele lat. Skutkuje to tym, iż wybieramy meble konserwatywne lub stonowane stylistycznie, aby podobały się przez długi okres. Często wymaganym warunkiem jest funkcja do spania, natomiast czynnikiem decydującym o wyborze jest cena. Istotną grupą naszych klientów na Zachodzie są młodzi ludzie, usamodzielniający się i wynajmujący swoje pierwsze mieszkanie. Chcą oni urządzić je tanio, ale zgodnie ze swoim gustem. Ten duży i bardzo dynamiczny segment rynku w Polsce przesunięty jest w stronę osób, które już mieszkania kupiły i urządzają je zgodnie ze swoim gustem, ale przeważnie konserwatywnie.

- Czy w przedsiębiorstwie wdrożony jest program lojalnościowy wobec klientów. Na czym on polega?

- Oczywiście, Flair Poland ma grupę klientów - salonów meblowych - stanowiących dla nas główny krąg odbiorców na rynku krajowym i wobec nich stosowany jest system niewielkich, aczkolwiek

stałych, procentowych rabatów związanych z długotrwałą współpracą. Oferujemy również klientom rabaty i wydłużone terminy płatności na meble przeznaczone na ekspozycję. Ich wielkość zależy również od długości współpracy. Oczywiście, nie wyczerpuje to wszystkich możliwości, w toku indywidualnych ustaleń negocjujemy z klientami różne kwestie. Generalnie staramy się zdobywać klientów dobrą jakością, elastycznością, ale przede wszystkim oryginalnym wzornictwem za atrakcyjną cenę.

- Czy mógłby Pan scharakteryzować strategię firmy na najbliższy okres?

- Naszym celem na najbliższe lata jest wzmacnianie pozycji na rynku krajowym i stopniowe budowanie rozpoznawalnej marki. Chcemy również rozwinąć sprzedaż na rynku skandynawskim, w Wielkiej Brytanii i na rynkach Bliskiego Wschodu.

- Flair Poland zatrudnia około 350 osób. Co ceni Pan najbardziej u swoich pracowników?

- Najważniejszą cechą jest samodzielność i konsekwencja. Pracownicy na stanowiskach kierowniczych muszą wykazywać się kreatywnością i skutecznie radzić sobie z bieżącymi problemami. Takich pracowników cenię i taką kadrę staram się mieć. Konieczne jest, aby pracownicy byli świadomi swoich zadań, oczekiwani jakościowych i wydajnościowych, które są im stawiane i aby je realizowali. Zależy mi również bardzo na tym, aby pracownicy identyfikowali się z firmą i jej celami. Staram się to

osiągnąć i po kilku latach widać efekty tych działań.

- Przedsiębiorstwo jest laureatem licznych nagród, w tym nagrody miesięcznika „Meble Plus” - Produkt Roku 2004 za narożnik Matrix. Która z nagród jest dla Pana najcenniejsza i dlaczego?

- Pracujemy przede wszystkim dla zadowolenia klientów, a tych mamy coraz więcej i to jest zdecydowanie najważniejsza nagroda, zwłaszcza że przekłada się ona na wymierne efekty.

- Proszę wymienić kilka najważniejszych Pana zdaniem cech skutecznego menedżera.

- Aby skutecznie zarządzać firmą, trzeba zatrudnić i ukształtować zespół odpowiednich ludzi, którzy realizują wyznaczone im cele. Dla mnie jedynym sposobem skutecznego zarządzania firmą jest delegacja uprawnień i odpowiedzialności. Oczywiście konieczne jest wyznaczanie kierunków, koordynacja działań i nadzór nad ich realizacją, ponieważ czasami niezbędne są zmiany organizacyjne lub personalne.

- Jak Pan spędza czas wolny, żeby zregenerować siły do dalszej pracy?

- Moją pasją są podróże i staram się poświęcić im każdy urlop, aby zobaczyć ciekawy kawałek świata. Również przy okazji wyjazdów służbowych staram się zwiedzić coś więcej, niż tylko targi czy salony meblowe. Moim hobby jest kolekcjonowanie niemieckiej porcelany, a wolne chwile najchętniej spędzam z żoną i synem. ○

## Walne Zgromadzenie Członków OIGPM

**Rada Izby zwołuje Zwyczajne Walne Zgromadzenie Sprawozdawcze - Wyborcze Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli:**

- w pierwszym terminie - na dzień 24 czerwca 2005 roku, z początkiem obrad o godzinie 11.30;
- w drugim terminie - na dzień 24 czerwca 2005 roku, z początkiem obrad o godzinie 12.30.

Walne Zgromadzenie odbędzie się podobnie jak w latach ubiegłych w Warszawie, w gmachu Naczelnej Organizacji Technicznej (NOT) przy ul. Czackiego 3/5 (sala C - V piętro).

Głównym punktem zgromadzenia będzie wybór władz Izby na kolejną kadencję - 2005-2009. Materiały na Walne Zgromadzenie zostały już wysłane do wszystkich członków Izby. Serdecznie zapraszamy w imieniu Prezydium i Rady Izby do wzięcia udziału w zgromadzeniu. Liczymy na szeroką reprezentację.

## Rok 2004 bardzo dobry, lecz nie tak rekordowy jak poprzedni

Dokończenie ze strony 27

do roku 2003; wskaźnik wzrostu w ujęciu dolarowym wyniósł 23,6%, a w euro - 12,6%.

Wyszczególnienie	Wartość w mln zł	2003=100	Wartość w mln USD	2003=100	Wartość w mln EUR	2003=100 <sup>4</sup>
Import ogółem	2.614,0	107,1	707,9	113,1	572,4	103,1
w tym: do sierdzenia <sup>1</sup>	1.527,1	109,4	412,0	115,1	333,7	105,2
pozostałe <sup>2</sup>	975,0	102,8	265,4	109,3	214,1	99,3
stelaże... <sup>3</sup>	111,9	114,8	30,5	122,0	24,6	110,8

wg przyjętej w statystyce GUS nomenklatury: 1 - „meble do siedzenia i ewentualnie do spania”, 2 - „meble (bez mebli do siedzenia i leżarek)”, 3 - „stelaże pod materace, artykuły pościelowe i podobne”, 4 - szacunki własne (na podstawie danych GUS i średniego rocznego kursu euro wg NBP)

Według tych danych, radykalnemu osłabieniu uległo również tempo wzrostu importu mebli - do zaledwie ok. 7% w wyrażeniu złotowym i jedynie 3% w euro.

Łączna wartość polskiego przywozu zwiększyła się w 2004 roku w złotych o 22,5%, a w euro - o prawie 18%. Saldo wymiany handlowej z zagranicą wy-

Wyszczególnienie *	2002	2003	2004
Wskaźnik rentowności obrotu brutto **	4,1	5,6	6,4
Wskaźnik rentowności obrotu netto ***	2,9	4,2	5,4

\* dane dla podmiotów, w których liczba pracujących przekracza 49 osób  
\*\* relacja wyniku finansowego brutto do przychodów z całokształtu działalności  
\*\*\* relacja wyniku finansowego netto do przychodów z całokształtu działalności

niosło ponad 52,5 mld zł; meblarstwo - jak wynika z podanych wyżej wstępnych wyników - zwiększyło zaś w tym czasie generowaną tradycyjnie przez branżę nadwyżkę do ponad 15 mld zł.

Zmniejszenie dynamiki wzrostu produkcji sprzedanej w 2004 roku nie wywarło też negatywnego wpływu na rentowność branży meblarskiej.

W skali całego przemysłu rentowność brutto w 2004 roku wyrażała się wskaźnikiem 7,6% (w 2003 roku - 3,8%), zaś rentowność netto - 6,0% (2,5% w 2003 roku). W samym przetwórstwie przemy-

słowym wskaźniki te kształtowały się następująco: rentowność brutto - 7,3% (3,5% w 2003 roku), netto - 6,0% (2,3% w roku poprzednim). Poprawa opłacal-

ności działalności przemysłowej w roku 2004 miała więc skalę znacznie przekraczającą efekty uzyskane przez branżę meblarską, w rezultacie czego wskaźniki rentowności produkcji mebli stały się mniej korzystne od przeciętnych.

Znaczenie wyższe od średniej dla całego przemysłu i przetwórstwa przemysłowego są natomiast wskaźniki wzrostu zatrudnienia w branży meblarskiej.

Przeciętne zatrudnienie w skali całego przemysłu było w 2004 roku o zaledwie 0,5%, a w przetwórstwie przemysłowym - o 1,3% wyższe niż przed rokiem.

Wynagrodzenia w branży meblarskiej wzrastają natomiast w tempie relatywnie umiarkowanym: ogólny wskaźnik wzrostu przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia brutto w całym przemyśle wyniósł w 2004 roku 4,8%, a w przetwórstwie przemysłowym - 4,6%.

Z dostępnych danych wynika również, że meblarstwo należy do przodujących dziedzin produkcji pod względem skali inwestycji. Z zastrzeżeniem, że publikowane dane dotyczą całości działu „produkcja mebli, pozostała działalność produkcyjna” (a więc obejmującego także produkcję m.in. sprzętu sportowego, gier i zabawek i wielu innych wyrobów, nieujętych w innych pozycjach Polskiej Klasyfikacji Działalności) oraz podmiotów „dużych”, warto podkreślić, że nakłady inwestycyjne w tej części produkcji wzrosły w 2004 roku aż o 50,6% w stosunku do roku 2003.

Na podstawie powyższych danych można sądzić, że branża meblarska, na

Wyszczególnienie	2004	2003=100
Przeciętne zatrudnienie (w tysiącach osób)	101,9	110,2
Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto (w zł)	1.760,32	104,0

\* dane dla podmiotów, w których liczba pracujących przekracza 49 osób

którą w 2004 roku przypadają 90,4% łącznej wartości produkcji sprzedanej i 88,3% łącznego zatrudnienia w dużych podmiotach całego działu „produkcja mebli, pozostała działalność produkcyjna” należy do grona najbardziej ekspansywnych inwestorów; wyższe niż w omawianym tu dziale wskaźniki dynamiki nakładów inwestycyjnych notowano w minionym roku jedynie w dziale „produkcja wyrobów z surowców niemetalicznych pozostałych” - wzrost o 58,8% i „produkcja metali” (50,7%). (ZMM)

Wyszczególnienie	Wzrost wartości nakładów inwestycyjnych ogółem w stosunku do roku poprzedniego		
	2002	2003	2004
Przemysł ogółem	99,2	111,0	113,4
w tym: przetwórstwo przemysłowe	99,1	116,7	118,6
z tego: produkcja mebli; pozostała działalność produkcyjna	88,5	131,3	150,6